

Cite this: *J.SST*, Vol 4 (1):
79-87, 2024

Received Date:
20 September 2024
Accepted Date:
4 Oktober 2024

Keywords:
Tourism Promotion, Tourism Strategy

Kata kunci:
Promosi Pariwisata, Strategi
Pariwisata

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Objek Wisata Rammang-Rammang di Kabupaten Maros

Promotion Strategy of Youth and Sports Tourism Office in Increasing the Number of Rammang-Rammang Tourism Attraction Visits in Maros Regency

Faradillah^{1*}; Andi Vita Sukmarini²; A. Nur Insan³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: radbilusman@gmail.com; andivitasukmarini@gmail.com; 12andiinsan@gmail.com; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This study aims to determine the promotional strategy carried out by the Maros Regency Youth and Sports Tourism Office in promoting Rammang-Rammang tourism objects and how supporting and inhibiting factors in increasing the number of tourist visits in Rammang-Rammang. This research was conducted at the Maros Regency Youth Tourism and Sports Office. Data collection is done through interviews, observation and documentation. The data were analyzed using qualitative descriptive analysis. The results showed that promotional activities carried out by the Maros Regency Youth and Sports Tourism Office include promotional activities, namely Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Marketing in marketing tourism in Maros Regency so as to increase the number of tourist visits to the Rammang-Rammang tourism object. The supporting factors for the marketing communication strategy carried out are the high potential for tourism, the development of information and communication technology. While the inhibiting factor is the lack of availability of funds which also affects amenities and attractions related to Rammang-Rammang attractions*

Keywords: Tourism Promotion, Tourism Strategy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dalam mempromosikan objek wisata Rammang-Rammang serta bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Rammang-Rammang. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros meliputi aktivitas promosi yaitu periklanan (*Advertising*), *Public Relation*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), penjualan secara personal (*Personal Selling*) dan *Direct Marketing* dalam memasarkan pariwisata di Kabupaten Maros sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Rammang-Rammang. Adapun faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu tingginya potensi wisata, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sementara faktor penghambatnya yaitu kurangnya ketersediaan dana yang juga mempengaruhi amenities dan atraksi yang terkait dengan objek wisata Rammang-Rammang

Kata kunci: Promosi Pariwisata, Strategi Pariwisata

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, menjadikannya salah satu sektor utama dalam perekonomian nasional. Pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan suatu negara, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Industri pariwisata dapat dianggap sebagai alat pengembangan ekonomi yang tidak memerlukan investasi besar. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata diakui sebagai langkah penting yang harus diambil oleh pemerintah saat ini.

Di Sulawesi Selatan, terdapat sebuah destinasi wisata alam yang menarik, yaitu Rammang-rammang. Keunikan wisata Rammang-rammang menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang ingin menjelajahi keindahan alam dan menikmati pesona pegunungan karst. Pegunungan karst ini merupakan yang terbesar ketiga di dunia, meliputi luas hutan karst seluas 45.000 hektar, sehingga menjadikannya terbesar setelah kawasan karst di Madagaskar, Tsinggi, dan kawasan karst terbesar di Tiongkok, Shilin.

Destinasi wisata ini terletak di pegunungan karst Maros-Pangkep, yang sebelumnya merupakan kawasan bekas pertambangan asal Tiongkok. Lokasinya berada di desa Salenrang, Kecamatan Bontoa, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Rammang-rammang tidak hanya menawarkan panorama alam yang memukau tetapi juga memberikan pengalaman unik dengan kekayaan sejarahnya yang terkait dengan aktivitas pertambangan kapur di masa lalu Top of Form Bottom of Form.

Berdasarkan data pengunjung objek wisata Rammang-Rammang dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros bahwa kunjungan wisatawan baik manca negara maupun wisatawan nusantara menunjukkan naik turunnya jumlah pengunjung. Berikut tabel data kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara pada objek wisata Rammang-Rammang Kab. Maros.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Domestik Wisata Rammang-Rammang Kab. Maros 2019-2023

Tahun	Wisatawan Domestik	Total
2019	50.690	51.217
2020	14.517	14.517
2021	24.359	24.368
2022	23.612	23.659
2023	40.671	40.808

(Sumber: DISPARPORA Kab. Maros, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah pengunjung yang relatif naik turun dari tahun ketahun. Kondisi data diatas dapat disebabkan oleh tingginya persaingan antara daerah yang memiliki potensi pariwisata yang lebih menarik dan pelayanan pendukung yang lebih baik daripada Wisata Rammang-Rammang.

Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Maros terus berupaya untuk meningkatkan daya tarik dan fasilitas pendukung pariwisata, baik itu wisata alam, wisata budaya, maupun atraksi lainnya. Peran pemerintah Kabupaten Maros dalam pengembangan pariwisata di kota tersebut adalah dengan meningkatkan jumlah dan kualitas fasilitas yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Komunikasi pemasaran adalah cara di mana perusahaan berusaha untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Istilah "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua elemen utama. Pertama, komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau organisasi dengan individu lainnya.

. Ini melibatkan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Kedua, pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain

mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan berbagai media, dengan harapan bahwa komunikasi tersebut akan menghasilkan tiga tahap perubahan yang diinginkan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan (Kusniadji, 2016).

Penerapan Teknik pemasaran yang efektif tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang akan disampaikan kepada konsumen. Komunikasi dan pemasaran saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Hal sama berlaku dalam pemasaran pariwisata, dimana tujuannya adalah untuk memberitahukan, membujuk, memperkenalkan, dan meningkatkan minat wisatawan agar mereka tertarik untuk mengunjungi suatu tempat.

Komunikasi pemasaran dan pariwisata saling terkait satu sama lain, karena tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, industri pariwisata di suatu daerah tidak akan berkembang dengan baik. Menurut Krippendorf, pemasaran pariwisata melibatkan penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi antara kebijakan badan-badan usaha wisata dan kebijakan sektor pariwisata di tingkat pemerintah, baik tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional. Tujuannya adalah mencapai tingkat kepuasan yang optimal bagi kelompok pelanggan yang telah ditetapkan sebelumnya, serta mencapai tingkat keuntungan yang memadai (Nurhaini, 2009).

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran pemerintah Kabupaten Maros untuk menjadikan Objek Wisata Rammang-Rammang sebagai salah satu wisata unggulan di Kabupaten Maros. Objek Wisata Rammang-Rammang ini sudah merupakan bagian dari Taman Nasional Geopark di Indonesia, namun saat ini belum dimasukkan ke dalam agenda tahunan dinas pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar Objek Wisata Rammang-Rammang dapat menjadi daya tarik utama di Kabupaten Maros.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan kajian dan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Maros dalam menjadikan Objek Wisata Rammang-Rammang sebagai wisata unggulan di Kabupaten Maros.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diambil melalui kegiatan Observasi, dan Wawancara Mendalam. Dalam melakukan wawancara sebanyak 4 orang terdiri dari Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros, Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros, Kepala Seksi Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros, Warga Sekitar objek Wisata Rammang-Rammang. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program komunikasi pemasaran, sehingga mendapatkan data yang akurat Kemudian untuk data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Interactive Model. Teknik ini terdiri dari: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Rammang-Rammang di Kabupaten Maros

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam memengaruhi perekonomian Kabupaten Maros. Daerah ini kaya akan objek wisata alam yang menjadi kekayaan tersendiri. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Maros bertanggung jawab di bawah lingkungan Pemerintah Kabupaten Maros terhadap pengembangan bidang pariwisata. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, hasilnya juga akan positif. Ini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Rammang-Rammang dan mendukung pertumbuhan ekonomi Kabupaten Maros. Pada strategi promosi, perencanaan strategis merupakan langkah penting yang melibatkan identifikasi masalah yang dapat dipecahkan melalui promosi komunikasi. Selanjutnya, langkah ini mencakup menetapkan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, merumuskan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengimplementasikan taktik atau langkah-langkah konkret untuk menjalankan rencana tersebut. Semua proses ini dilakukan dalam kerangka waktu yang spesifik. Keindahan serta keunikan yang dimiliki kawasan pegunungan karst Rammang-Rammang membuat masyarakat serta pemerintah setempat sejak dulu menjaga kelestarian tempat ini. Kawasan Rammang-Rammang terkenal dengan pegunungan karst yang melingkupi wilayahnya, baik di daratan maupun di sepanjang sungainya, dengan luas mencapai 45.000 hektar. Beragam tempat menarik untuk dieksplorasi membuat destinasi ini menjadi ramai dikunjungi. Selain keindahan alam dan warisan sejarahnya, terdapat juga keunikan budaya, acara-acara, dan kuliner yang dapat dinikmati di kawasan wisata Rammang-Rammang. Inilah yang menjadikan objek wisata ini sebagai salah satu objek wisata andalan di Kabupaten Maros. Olehnya itu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros bertanggung jawab untuk mewujudkan misi serta sasaran pengembangan wisata Rammang-Rammang yang berdaya saing global tanpa melupakan nilai-nilai budaya leluhur.

Berdasarkan wawancara dari narasumber diketahui bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros pada objek wisata Rammang-Rammang teruang dalam Kalender Event Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros, beberapa event yang dirancang seperti : a) Maudu Jolloro (Maulid diatas Perahu), b) Half Marathon, c) Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI), dan d) Geopark Go to School.

Pengelolaan pengembangan wisata Rammang-Rammang ini tentunya melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pihak swasta, masyarakat, maupun pemerintah itu sendiri sehingga dari potensi objek wisata tersebut dapat mendatangkan tambahan anggaran pendapatan daerah.

Saat menjalankan usahanya, sebuah perusahaan selalu berupaya memenuhi kebutuhan konsumen agar mereka merasa puas dan nyaman. Namun, tantangannya adalah bagaimana wisatawan dan calon wisatawan, sebagai pengguna jasa, mengetahui mutu dan kenyamanan tempat tersebut. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah melalui strategi promosi. Dalam pelaksanaan strategi promosi, salah satu hal utama yang perlu dipertimbangkan adalah anggaran pemasaran. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros memiliki standar dalam menetapkan besarnya anggaran untuk pemasaran setiap tahunnya.

Jumlah Kunjungan wisata Rammang-Rammang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tentunya sesuai dengan usaha promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun sangat bergantung pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata.

Pemasaran dari mulut ke mulut (Word Of Mouth Communications) adalah salah satu bentuk komunikasi yang dominan antar manusia. Setiap hari, orang berinteraksi satu sama lain, bertukar pikiran, informasi, komentar, dan melakukan berbagai proses komunikasi lainnya. Sebagian besar wisatawan yang telah mengunjungi Kabupaten Maros mendapatkan informasi tentang merek produk barang atau jasa lebih banyak melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Ini karena informasi yang diterima dari teman lebih dipercaya daripada informasi dari iklan. Informasi yang diberikan secara langsung lebih bernilai dan dapat dipercaya daripada informasi dari brosur. Dalam hal ini, pengaruh individu memiliki kekuatan yang lebih besar daripada informasi dari iklan.

Untuk mendukung kesuksesan promosi wisata Rammang-Rammang dalam memasarkan keindahan alamnya, strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros mencakup bauran pemasaran, yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros menggunakan iklan untuk meningkatkan kunjungan dan mempromosikan potensi wisata Rammang-Rammang. Namun, tidak semua media digunakan, hanya beberapa yang dipilih. Pemilihan ini didasarkan pada ketersediaan dana serta efektivitas media dalam beriklan. Salah satu media periklanannya berupa Media Sosial yang di Kelola sendiri oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dan juga dalam bentuk penyuluhan.

b. Public Relation

Bentuk promosi ini dapat dilihat melalui kerja sama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros dengan pemerintah pusat, yang tercermin dalam partisipasi aktif Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dalam APKASI. Kerja sama ini menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai daerah lain, yang juga menjadi platform evaluasi dan ajang promosi dalam memperkenalkan wisata alam Maros kepada masyarakat luas.

Selain itu komunikasi partisipasi dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata merupakan hal yang terpenting. Partisipasi atau peran serta, dianggap penting guna meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kawasan wisata hingga tercapainya pembangunan dan pengembangan di wisata tersebut. Maka dari itu hasil temuan dari bagaimana partisipasi masyarakat, dalam hal ini peneliti membahas aktor-aktor yang terlibat, yakni Kelompok Sadar Wisata Hutan Batu Salenrang (POKDARWIS Hutan Batu Salenrang).

Dengan adanya kelompok sadar wisata sangat berperan penting terhadap pemberian edukasi mengenai kepariwisataan dan sapta pesona bahkan pengelolaan objek wisata Rammang-Rammang hampir sepenuhnya diberikan kepada Kelompok tersebut. Hal ini menandakan bahwa Pemerintah Daerah menaruh harapan dan kepercayaan penuh terhadap kelompok tersebut.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam perspektif pemasaran adalah bentuk persuasi langsung yang bertujuan untuk mendorong pembelian secara langsung, misalnya dengan memberikan hadiah atau diskon kepada wisatawan. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Maros menawarkan serangkaian paket wisata Rammang-Rammang dan menawarkannya kepada calon wisatawan. Biasanya, paket-paket ini ditargetkan kepada sekolah-sekolah di luar Maros.

d. Penjualan secara Personal (Personal Selling)

Penjualan secara langsung adalah Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif dilakukan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga melakukan komunikasi langsung tatap muka kepada wisatawan guna membentuk pemahaman wisatawan terhadap objek wisata Rammang-Rammang. Pada saat pelaksanaan event-event Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros mendirikan Stan Pameran. Para pengunjung yang datang ke stan akan diberikan informasi mengenai berbagai objek wisata yang tersedia di Maros salah satunya adalah Objek wisata Rammang-Ramang. Selain itu bahwa keunggulan Maros yang terletak pada keberadaan Bandara Internasional Soekarno-Hatta, yang berperan sebagai akses utama bagi berbagai aktivitas di Maros. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros melihat hal ini sebagai peluang

untuk melakukan penjualan kepada calon wisatawan. Dengan membuka stan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, diharapkan dapat menarik minat calon wisatawan dan melakukan promosi secara langsung dan efektif.

e. Direct Marketing

Bentuk promosi ini bersifat interaktif, dimana menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang dapat diukur, serta menghasilkan transaksi di semua lokasi.

Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros pada Objek Wisata Rammang-Rammang

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dapat berasal dari internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Faktor Pendukung

1) Potensi Wisata Rammang-Rammang

Selain potensi alamnya, kawasan wisata Rammang-Rammang juga memiliki beragam potensi pariwisata lain di dalamnya, seperti adat istiadat, budaya, kuliner, dan potensi kerajinan. Potensi-potensi ini sedang dirancang dan dikembangkan oleh kelompok sadar wisata hutan batu Rammang-Rammang dengan bantuan dari masyarakat setempat dan pemerintah desa Salenrang. Dengan pengembangan potensi ini, diharapkan dapat dinikmati oleh wisatawan dan masyarakat setempat.

a) Potensi Wisata Budaya

Masyarakat Rammang-Rammang dengan segala kebudayaan dan adat istiadatnya merupakan salah satu daya tarik yang menarik bagi wisatawan. Pada perayaan memperingati Maulid Nabi, masyarakat di Sulawesi Selatan merayakannya dengan membuat Kaddo' Minnyak. "Kaddo'" dalam Bahasa Makassar berarti "Nasi" dan "Minnyak" berarti "minyak" atau "lemak", dilengkapi dengan telur yang diwarnai, serta lauk pauk khas maulid lainnya, yang disajikan dalam ember yang telah dihias. Di kawasan Rammang-Rammang, perayaan tersebut tidak hanya diadakan di masjid, tetapi setelah ibadah di masjid, masyarakat di daerah ini merayakannya di atas perahu yang dikenal dengan Maudu Jolloro, yang artinya Maulid Perahu dalam Bahasa Makassar. Perahu yang ikut dalam perayaan ini telah dihias sebelumnya, ini adalah tradisi khas masyarakat kawasan Rammang-Rammang. Setelah itu, ember-ember yang berisi makanan tersebut dibagikan atau saling bertukar dengan penduduk setempat.

b) Potensi Wisata Kuliner

Potensi kuliner juga merupakan salah satu potensi yang mulai dikembangkan di kawasan ini. terlihat bahwa kawasan ini juga mengembangkan potensi kuliner, seperti yang diperlihatkan oleh masyarakat kawasan Rammang-Rammang yang menggunakan buah sikapa. Buah ini merupakan umbi-umbian yang dimanfaatkan untuk membuat kerupuk. Pemasarannya sendiri masih terbatas di kawasan pegunungan Rammang-Rammang dan desa Salenrang, namun pendistribusiannya ke daerah lain terhambat oleh masalah dana. Selain itu, terdapat juga sayur pakis yang merupakan makanan khas, yang direncanakan hanya akan disajikan di Homestay di kawasan Rammang-Rammang.

c) Potensi Kerajinan

Kemudahan dalam menemukan pohon bambu dan nipah di kawasan ini memungkinkan masyarakat setempat untuk memanfaatkannya dalam pembuatan kerajinan Masyarakat di kawasan pegunungan Rammang-Rammang memanfaatkan bambu sebagai bahan dasar untuk membuat anyaman, seperti wadah nasi, dan pohon nipah sebagai bahan utama untuk pembuatan topi.

2) Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting dalam promosi pariwisata Kabupaten Maros. Teknologi hadir sebagai alat yang sangat membantu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan wisata Rammang-Rammang. Melalui teknologi, calon wisatawan dapat melihat secara virtual sebagian dari destinasi wisata Rammang-Rammang. Ketersediaan akses yang luas berkat perkembangan teknologi telah membantu meningkatkan sektor pariwisata alam di Maros, memberikan dampak positif bagi industri pariwisata di kabupaten tersebut. Berbagai platform teknologi yang tersedia memudahkan penyebaran informasi, terutama dalam bidang pariwisata. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan wisata Rammang-rammng memiliki Media Sosial dan Website tersendiri yang meliputi berbagai keindahan alam yang disediakan oleh Rammang-Rammang serta meliputi berbagai aktivitas atau event-event yang dilaksanakan di area wisata Rammang-Rammang.

b. Faktor Penghambat

1) Dana yang Terbatas

Faktor yang mempengaruhi kelancaran promosi dan pembangunan wisata Rammang-Rammang adalah keterbatasan dana. Pariwisata merupakan sektor pilihan dan bukan sektor yang diutamakan oleh pemerintah daerah. Seharusnya, pemerintah Maros berupaya maksimal dalam mengalokasikan anggaran di bidang pariwisata karena pariwisata daerah merupakan aset yang dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Maros. Namun, masih banyak infrastruktur pendukung bagi industri pariwisata yang juga memerlukan dana yang tidak sedikit. Misalnya pemeliharaan objek wisata, dan penambahan infrastruktur penunjang

2) Kurangnya Amenitas (Fasilitas & Layanan)

Kurangnya amenities merupakan salah satu faktor penghambat dalam pengembangan wisata Rammang-Rammang. Amenitas merujuk pada fasilitas dan layanan yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berkunjung. Dalam konteks wisata, amenities meliputi hal-hal seperti sarana transportasi, akomodasi, fasilitas sanitasi, tempat makan, informasi dan panduan wisata, serta infrastruktur pendukung lainnya.

Ketika sebuah destinasi wisata kurang memiliki amenities yang memadai, pengunjung mungkin akan merasa kurang terlayani dan kurang nyaman selama berkunjung. Hal ini dapat mempengaruhi pengalaman wisata mereka secara keseluruhan dan mungkin mengurangi kecenderungan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Contoh kasus Rammang-Rammang, kurangnya amenities seperti kurangnya sarana transportasi yang memadai, sedikitnya akomodasi yang tersedia, serta minimnya fasilitas informasi dan panduan wisata menjadi hambatan bagi pengunjung.

3) Atraksi

Kurangnya atraksi atau daya tarik wisata juga merupakan salah satu faktor penghambat dalam pengembangan wisata Rammang-Rammang. Atraksi wisata merupakan elemen-elemen yang menarik minat pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi. Ini bisa berupa keindahan alam, keunikan budaya, aktivitas petualangan, atau objek wisata lainnya yang menarik perhatian wisatawan.

Ketika sebuah destinasi wisata memiliki kurangnya atraksi yang menarik, pengunjung mungkin akan kurang termotivasi untuk berkunjung atau tinggal lebih lama di destinasi tersebut. Hal ini dapat

menyebabkan penurunan jumlah kunjungan dan pengeluaran wisatawan, serta menghambat pertumbuhan industri pariwisata di daerah tersebut.

Untuk mengatasi faktor penghambat ini, penting bagi pihak terkait untuk mengidentifikasi potensi atraksi tambahan yang dapat ditawarkan di Rammang-Rammang, seperti pengembangan jalur trekking, penambahan wahana perahu wisata, atau penyelenggaraan acara budaya lokal. Dengan demikian, destinasi wisata ini dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kontribusi pariwisata bagi pembangunan lokal.

Pada wisata Rammang-Rammang, kurangnya atraksi wisata mungkin terkait dengan kurangnya diversitas aktivitas atau pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Misalnya, jika destinasi hanya menawarkan pemandangan alam yang indah tanpa adanya kegiatan atau atraksi tambahan seperti aktivitas petualangan, tuor budaya, atau kegiatan ekowisata, hal ini dapat membuat wisatawan merasa kurang tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan data yang diperoleh, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros menyadari pentingnya promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata Rammang-rammang. Bentuk promosi yang digunakan yaitu Periklanan (Advertising), Public Relations, Sales Promotion, Personal selling dan Direct marketing
2. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut:
3. Faktor pendukung yakni potensi wisata yang dimiliki oleh objek wisata Rammang-Rammang serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Faktor Penghambat yakni kurangnya alokasi dana, amenities (fasilitas dan layanan) dan atraksi.

Dalam pengelolaannya, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros memperhatikan perkembangan teknologi dan informasi saat ini, di mana sebagian masyarakat telah membantu mempromosikan wisata Rammang-Rammang di media sosial. Ini sangat membantu dalam penyebaran informasi tentang objek wisata ini. Selain itu, upaya peningkatan kualitas objek wisata terus dilakukan meskipun masih sangat bergantung pada anggaran.

REFERENSI

- 1 Akbar Muhammad. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. *Jurnal Riset Public Relation (JRPR)*, Vol. 3. No. 1. Juli 2023.
- 2 Angipora Marius P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- 3 Ardial, Haji. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- 4 Yoeti, Oka. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung.
- 5 Cangara, Hafied. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persaja.
- 6 Dipha Yudha Arya. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Serta Pariwisata kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* Vol, 4. No. 4. 2023.
- 7 E Kennedy, John. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- 8 Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset,
- 9 Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- 10 Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC)*. Jakarta: Erlangga.
- 11 Ike Purwaningrung, et al. (2024). Marketing Communications Strategy in Increasing the Number of Visits to Rice Tourism Destinations. *Journal La Bisecoman*. Jilid 5. No. 2.

- 12 Kennedy, John. (2006). Dermawan Soemanagara. Marketing Communication; Taktik Dan Strategi, Jakarta: Bhuana Ilmu Popular.
- 13 Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA.
- 14 Kusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).”
- 15 Moloeng, Lexi J. (1993). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- 16 Mujahid, et al. (2023). The Effect of Digital Marketing on Increasing Sales Volume of Msmes In Makassar City. International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS).
- 17 Mursid, Muhammad. (2006). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- 18 Nurhaini. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Pintar Yogyakarta Dalam Membidik Wisatawan Domestik). Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- 19 Philip. (2000). Marketing Management. Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA, 2000.
- 20 Purnama, Lingga. (2004). Strategic Marketing Plan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 21 Rismayanti. (2016). Integrated Marketing Communications (IMC) Di PT Halo Rumah Bernyanyi. Jurnal Ilmu Komunikasi 13, no. 2 (2016): 253-266
- 22 Sampe Prima Qwirinti. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Tanah Toraja Dalam meningkatkan Wisatawan di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi MAKNA, Vol 11. No. 1. Februari 2023.
- 23 Saraswati Dwi Hesti. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Komunikasi Coverage. Vol. 12. No. 2, Maret 2022.
- 24 Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Jurnal Ilmiah Matrik, 16(1).
- 25 Shidiq Mohammad. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewah Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmu Komunikasi AGUNA, Vol. 4. No. 2. Juli 2023.
- 26 Suprpto, Tommy. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen dalam Komunikasi. Yogyakarta: CAPS.
- 27 Suryadi, Didih. (2006). Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan. Nyutran: Tuguh Publisher.
- 28 Suryadana, Liga, Vanny Octavia. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- 29 Tasruddin, Ramsiah. (2011). Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Makassar: Alauddin University Press.
- 30 Tike, Arifuddin. (2019) Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi). Yogyakarta : Kota Kembang,
- 31 Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- 32 Tunggal Widjaja, (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Sinar Grafika
- 33 Yoeti, Oka. (1996). Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa Bandung.
- 34 Zulkarnain. (2011). Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.